

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
SECCIÓN DE POSGRADO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**



**Plan de marketing para Agencia de Seguros de América- Miami,  
Estados Unidos de América - 2019**

Tesis para optar el grado de Maestro en Administración de Empresas y  
Negocios - MBA

**Autor:**

Bach. Sánchez Jiménez, Oscar Eulogio

**Asesor:**

Dr. León Cavero, Francisco Rafael

Código ORCID 0000-0001-5955-4495

**Chimbote – Perú**

**2019**

**Palabras Clave:**

Tema	Plan de Marketing
Especialidad	Administración de Empresas

**Línea de investigación del VRL. (RCU N° 4201-2019-USPCU)**

Línea de investigación	OCDE		
	Área	Sub área	Disciplina
Finanzas	Ciencia Sociales	Economía y Negocios	Economía

**Research line of VRL. (RCU N° 4201-2019-USPCU)**

Línea de investigación	OCDE		
	Área	Sub área	Disciplina
Finance	Social Sciences	Economy and business	Economy

**Plan de marketing para Agencia de Seguros de América- Miami, Estados Unidos  
de América - 2019**

**Marketing plan for Insurance Agency of America- Miami, United States of  
America**

**Resumen:**

Durante los últimos años, uno de los problemas no resueltos aun es que las organizaciones han denotado muy poco crecimiento en su cantidad de comercializaciones y su colaboración en el mercado de seguros, debido principalmente a una ausencia de los nuevos enfoques y tecnologías en el área de marketing.

Ante esta problemática surge el presente estudio que constituye una propuesta denominada plan de marketing para la Agencia de Seguros de América - Miami, Estados Unidos de América – 2019, precisando que la ausencia de un plan de marketing, como parte de los negocios, deberá estar comprometida en su crecimiento, posicionamiento en el mercado, y por ende, en su desarrollo empresarial en el marco de sus objetivos y metas.

La presente investigación, se constituye en una investigación descriptiva teniendo en cuenta que busca resolver un problema práctico tratando de encontrar soluciones específicas.

Los resultados abordados sirvieron para informar a la alta dirección de la Agencia de Seguros de América - Miami, Estados Unidos de América, sobre las nuevas tendencias de crecimiento comercial de la misma.

**Abstract:**

In recent years, one of the unresolved problems is that organizations have shown very little growth in their sales volume and their participation in the insurance market, mainly due to an absence of new approaches and technologies in the area of marketing.

Given this problem, the present study arises that constitutes a proposal called the marketing plan for the Insurance Agency of America - Miami, United States of America - 2019, specifying that the absence of a marketing plan, as part of the business, should be committed to its growth, market positioning, and therefore, in its business development within the framework of its objectives and goals.

The present investigation, constitutes an applied investigation taking into account that it seeks to solve a practical problem trying to find specific solutions.

The results addressed served to inform the top management of the Insurance Agency of America - Miami, United States of America, about the new trends of commercial growth of the same.

## Índice

PALABRAS CLAVE .....	i
TITULO .....	ii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT.....	v
CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	2
1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION .....	3
1.3. PROBLEMA.....	4
1.4. VARIABLES .....	4
1.4.1 VARIABLE DEPENDIENTE .....	4
1.4.2 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	6
1.5. HIPOTESIS.....	8
1.6 OBJETIVOS .....	8
1.6.1 OBJETIVOS GENERALES .....	8
1.6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	8
CAPITULO II: MATERIALES Y METODOS .....	9
2.1 METODOLOGIA DEL TRABAJO .....	10
2.1.1 TIPO Y DISEÑO .....	10
2.1.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	10
2.2 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION .....	11
2.2.1 TECNICO .....	11
2.2.2 INSTRUMENTOS.....	11
2.2.3 DE ANALISIS DE INFORMACION .....	11
CAPITULO III: RESULTADOS.....	12
CAPITULO IV: ANALISIS Y DISCUSIÓN .....	25
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	29
5.1 CONCLUSIONES .....	30
5.2 RECOMENDACIONES.....	31
5.3 AGRADECIMIENTO .....	32
5.4 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	34
5.5 APÉNDICES Y ANEXOS .....	36

**Capítulo I**  
**Introducción**

## **I. Introducción:**

### **1.1. Antecedentes y fundamentación científica:**

Con el propósito que las organizaciones en nuestro país, puedan expandir sus actividades comerciales y por ende se genere un crecimiento económico y financiero es necesario contar preparar un procedimiento de marketing que coadyuve y permita engrandecer la presente investigación.

Es necesario precisar que un plan de marketing recoge todas las fases que una empresa debe realizar para lograr un crecimiento rentable. Desde que se inventó la imprenta en el año 1450 aproximadamente, se empezó a hacer publicidad con singular éxito para la actividad empresarial. Es así como emergen las revistas como medios de comunicación en los EE.UU. de América.

En 1922 empieza una nueva forma de publicidad a través de la radio, y en 1941 surge a pasos agigantados la propagación de diversos programas de televisión.

En el año 1981, aparece el primer ordenador personal lanzado por IBM; y tres años más tarde (1984) Apple presenta su nuevo Macintosh.

Teniendo en cuenta estos avances acelerados de la tecnología, la publicidad impresa se impulsa nuevamente a través de los periódicos. Es entre los años 1990-1994 que se generan avances significativos en las telecomunicaciones.

Una nueva etapa se inicia en el año 1995 con la burbuja “punto com” y el lanzamiento de los buscadores de Yahoo, Ask.com, Google, MSN, entre otros. Así, en el 2003, 3 tres redes sociales: LinkedIn, MySpace y

Facebook; luego en 2006 se lanza Twitter. Finalmente termina de estallar en forma definitiva esta nueva etapa digital en el año 2010, donde priman los smartphones, las tablets, los compradores online y los espectadores de videos.

En este marco de avance tecnológico, la micro-empresa Agencia de Seguros de América, LLC (Insurance Agency of America, LLC) se crea en el año 2011 en Miami, EE.UU de América.

Álvarez (2015) en su investigación practicada indica que las principales Herramientas Sociales Online (RSO) se emplean permanentemente en los últimos periodos económicos y que de esta manera las organizaciones comerciales se logran posesionar en el mercado con otras alternativas de ventas.

Gómez (2018), en su investigación hace alusión que el Plan de Marketing permite generar clasificaciones y mejor control sobre herramientas sociales vía webb, que permita lograr mejores posicionamientos sobre las políticas de ventas que ostentes los contribuyentes..

Merodio (2017), en su estudio señala que la conservación de las organizaciones públicas y privadas empresas en futuros ejercicios, estribará en 80% de su capacidad de poder innovar los servicios o productos ofertados en el mercado, pues se debe tener presente que una compañía que muestra ser líder en el mercado no garantiza lo sea corto plazo.

Martin & Hellmuth (2014) en su investigación resalta mecanismos a tener en cuenta sobre el marketing digital en las empresas no solo observan la radiodifusión online, sino completan otros universos tales como herramientas sociales, y publicidad en buscadores, entre otros.

Salinas (2016), en su investigación efectuada afirma que las pequeñas compañías por diversos factores tanto a nivel interno como externo, sumado a debilidades administrativas, económicas no pueden contar con mecanismos de marketing analógica; esto debido al temor del uso de estas redes.

## **1.2. Justificación:**

El presente estudio se realizará con la finalidad de establecer en la actualidad, nos encontramos ante un mercado muy competitivo y global, por lo que adquiere gran relevancia la necesidad de contar con un análisis detallado y correcto de la empresa, revisión y fijación de sus objetivos, definición clara de las estrategias de crecimiento empresarial y de marketing, así como de una medición de los resultados obtenidos por cada acción a realizar, a fin de garantizar la consecución de las metas y objetivos propuestos.

La mayoría de las empresas, sean grandes o pequeñas, utilizan diversos instrumentos de marketing, que permitan mejorar su volumen de ventas.

En el caso de pequeñas empresas es muy favorable al permitir vínculos más estrechos y personalizados con los clientes.

## **1.3. Problema:**

La empresa “Agencia de Seguros de América, LLC” viene operando en el mercado del Estado de la Florida, EE.UU.A. durante 8 años, denotando una actividad económica empresarial casi estacionaria, dado que sus volúmenes de ventas no crecen significativamente y su participación en el mercado no ha variado durante el periodo de su existencia. Su actividad comercial está concentrada en los esfuerzos de marketing que los

representantes de ventas realizan buscando aumentar la cartera de clientes, mediante la organización y desarrollo de eventos educativo-informativos en locales especiales, donde presentan sus productos en sus diferentes líneas. Los concurrentes a estos eventos se convocan mediante invitación directa a referidos por los clientes existentes, vía correo electrónico o correo postal regular. Otra forma de convocatoria a estos eventos es mediante la distribución de volantes al público en general en las áreas aledañas de los supermercados y tiendas grandes de zonas de la ciudad previamente sectorizada.

Como consecuencia de ello, y teniendo en cuenta el crecimiento de la tecnología a una velocidad increíble con muchas personas usando el internet cada vez más, se puede observar claramente que no crece en términos de número de clientes, debido a que vienen utilizando técnicas de marketing muy tradicionales, notándose una ausencia de los nuevos enfoques y tecnologías en el área de marketing.

De manera general, las pequeñas y micro-empresas no han venido utilizando las nuevas tecnologías de marketing; sin embargo, las relaciones con los consumidores en cualquier mercado se vienen extendiendo al contorno cibernético.

El problema que se presenta para los micro-empresarios, es encontrar las herramientas apropiadas con la nueva tecnología, debido al desconocimiento de los mismos así como a los altos costos que presentan los expertos.

En la actualidad, las micro-empresas siguen invirtiendo en publicidad tradicional costosa, poco productivas y difícil de medir sus resultados, razones por las cuales se hace sumamente necesario que las micro-empresas trabajen con un Plan de Marketing con estrategias bien

definidas y herramientas modernas como el marketing digital de fácil entendimiento; razón por la cual plantearé el siguiente problema:

¿Cómo afecta la falta de un plan de marketing sobre el crecimiento de las ventas en la micro-empresa Agencia de Seguros de América, durante el ejercicio fiscal 2019?

#### **1.4. Conceptualización y operacionalización de las variables:**

##### **1.4.1. Definición conceptual:**

###### **Plan de Marketing y su influencia:**

Basado en el concepto de marketing, influenciado fundamentalmente por el aumento o disminución de clientes, teniendo en cuenta los precios no tienen variación significativa en el tiempo y son muy competitivos en el mercado.

Este escenario se verá clarificado en las encuestas aplicadas a los clientes actuales y potenciales en la presente investigación.

Todo ello nos permitió visualizar la ausencia de mecanismos de un Plan de Marketing, situación que impide llevar los horizontes de ventas a un nivel deseado.

Un Plan de Marketing comprende varios componentes (4P): Producto, Precio, Plaza (Mercado y Distribución), y Promoción (Comunicación). Pero todos estos componentes se ven fuertemente influenciados por un aspecto específico, la desinformación de las personas que conforman nuestra población objetivo.

La definición de marketing, bajo una óptica social, constituye un proceso por el cual los consumidores consiguen lo que necesitan y desean.

En este caso específico, se trata de un servicio de seguros de salud y vida que ofrece la empresa privada, bajo la legislación americana mediante el cual el Gobierno supervisa y controla la calidad de los mismos mediante normas y regulaciones específicas, en el marco de la Ley de Reforma de Salud. Estos servicios se dan en diversos campos tales como:

- Seguros de salud preventiva y curativa para personas menores de 65 años.
- Seguros de salud preventiva y curativa para personas de 65 años y más.
- Seguros suplementarios: accidentes, cáncer, enfermedades cardiovasculares, y de cuidados intensivos.
- Seguros de vida y Planes de Retiro.

En este aspecto, se trata de hacer un análisis consciente de la naturaleza de los productos y servicios que se ofertan, y de sus beneficios para los consumidores; así mismo un análisis comparativo con los productos que ofrecen otras empresas y que operan en el mismo mercado. Cabe resaltar que en este tipo de productos, la calidad del “Servicio al Cliente” adquiere una singular importancia, factor importante que define la preferencia de los usuarios que forman parte del mercado consumidor.

## PRECIO

Valor para poder acceder a un producto o servicio.

## PLAZA (Mercado y Distribución)

En esta parte se debe analizar la situación del mercado relevante: los competidores por segmentos y sus participaciones de mercado, así como las estrategias que utilizan para llegar a sus clientes.

## PROMOCION (Comunicación)

Es cuando en el mercado se muestran productos o servicios, incentivando al mercado su compra con algún beneficio adicional.

### **Matriz de operacionalización:**

<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Subindicadores</b>
Plan de Marketing	Publicidad	Tasa de conversión de prospectos en clientes.
	Marketing Digital	% de clientes que usan redes sociales. % de clientes originados por marketing digital.
Volumen de Ventas	Incremento del número de clientes	Cantidad de leads adquiridos por mes. Cantidad de clientes convertidos. Retención de clientes.

### **1.5.Hipótesis:**

Un adecuado Plan de Marketing con objetivos y estrategias bien definidas y herramientas modernas, aplicado a la micro-empresa Agencia de Seguros de América, LLC, incrementará el número de clientes, la solidez de ventas y la cuota de participación en el mercado de Florida - EE.UU de América.

### **1.6.Objetivos:**

#### **1.6.1.Objetivo general:**

Implantar un plan de marketing que permita visualizar la situación actual de la empresa y las acciones necesarias para incrementar las ventas, haciendo referencia al mercado general, nuestros competidores, clientes, oportunidades, riesgos, así como fortalezas y debilidades en la empresa.

#### **1.6.2.Objetivos específicos:**

- Analizar los aspectos situacionales del mercado asegurador, en la Agencia de Seguros de América- Miami, Estados Unidos de América, 2019.
- Diseñar las estrategias para el sector, determinando fortalezas y debilidades de la Agencia de Seguros de América- Miami, Estados Unidos de América, 2019.
- Determinar las estrategias de incremento sobre la cartera de clientes de la Agencia Seguros de América- Miami, Estados Unidos de América, 2019.

**Capitulo II**  
**Metodología de la Investigación**

## II. Metodología de la Investigación:

### 2.1 Tipo y Diseño:

Fue descriptiva., el presente estudio.

### 2.2 Población – Muestra:

Población = 350 clientes

Muestra = 50 encuestados

$$n = \frac{N \times Z \times Z \times 0.5 \times 0.5}{d \times d \times (N-1) + Z \times Z \times 0.5 \times 0.5} = 50$$

donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población = 350

Z = 1.645 para un coeficiente de confianza del 90% (según Tabla)

p = 0.5

q = 1 – 0.5 = 0.5

d = 0.05 con error máximo admisible del 5%

La presente investigación se aplicará a toda la población de los clientes actualmente existentes en la empresa que alcanzan un número de 350 personas; por lo que el tamaño de la muestra, vale decir el número de clientes que serán encuestados, se definió de acuerdo a la fórmula correspondiente un nivel de confianza del 90%.

### 2.3 Técnicas e instrumentos:

Se aplicó: la encuesta a través de un cuestionario.

#### **2.4 Procesamiento y análisis:**

La investigación fue procesada y analizada con el paquete estadístico SPSS, programa Excel y la información fue distribuida en cantidades y porcentajes, mediante tablas y figuras.

**Capitulo III**  
**Resultados**

### III. Resultados:

**Tabla N° 01**

**Asistencia con frecuencia a efectuar compras en tiendas de exhibición u Oficinas.**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	43	86
<b>No</b>	7	14
<b>TOTAL</b>	50	100%

Fuente: Resultados de los instrumentos

#### **Interpretación:**

Del total de encuestados, un 86%, precisa que, si asiste con frecuencia a efectuar compras en tiendas de exhibición, mientras que un 14%, precisa que no.

**Tabla N° 02**

**Utiliza usted con frecuencia en redes sociales.**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Semanalmente</b>	40	80
<b>Quincenalmente</b>	5	10
<b>Mensualmente</b>	5	10
<b>TOTAL</b>	50	100%

Fuente: Resultados de los instrumentos

**Interpretación:**

Del total de encuestadas, el 80% utiliza usted con frecuencia las herramientas sociales, el 10% afirman que quincenalmente, mientras que el restante 10% también lo hace pero mensualmente.

**Tabla N° 03**

Forma de conocer el seguro de salud o de vida que usted tiene

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy frecuentemente</b>	20	40%
<b>Regularmente frecuente</b>	22	44%
<b>Poco frecuente</b>	8	16%
<b>TOTAL</b>		100%

Fuente: Resultados de los instrumentos

**Interpretación:**

Del total de encuestados, el 44% manifiesta muy frecuentemente conoce el seguro de salud o de vida que tiene, el 40% regularmente frecuente, mientras que el 16% poco frecuente.

**Tabla N° 04**

Agentes de Seguros en lo referente a su conocimiento sobre las ventajas o bondades de los productos que ofrecen

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Excelente</b>	10	20
<b>Bueno</b>	33	66
<b>Regular</b>	3	6
<b>Malo</b>	2	4
<b>No sabe no opina</b>	2	4
<b>TOTAL</b>	50	100%

Fuente: Resultados de los instrumentos

**Interpretación:**

Del total de encuestados, el 66% precisa que es excelente los a Agentes de Seguros en lo referente a su conocimiento sobre las ventajas o bondades de los productos que ofrecen, el 20% bueno, el 6% regular, el 4% malo y el 4% no sabe no opina.

**Tabla N° 05**

Agentes de Seguros en lo referente a la amabilidad y calidad de atención al cliente

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Excelente</b>	10	20
<b>Bueno</b>	2	4
<b>Regular</b>	38	76
<b>TOTAL</b>	50	100%

Fuente: Resultados de los instrumentos

**Interpretación:**

Del total de encuestados, el 76 % precisa que regular la amabilidad de los agentes, el 20% manifiesta que es bueno y el 4% indica que es regular.

**Tabla N° 06**

Obtención de póliza de seguro, recibió alguna llamada telefónica o comunicación de algún Representante del Departamento de Servicio al Cliente

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Con bastante frecuencia</b>	5	10
<b>Con regular frecuencia</b>	20	40
<b>Con muy poca frecuencia</b>	5	10
<b>Nunca</b>	20	40
<b>TOTAL</b>	50	100%

Fuente: Resultados de los instrumentos

**Interpretación:**

Del total de encuestados, el 40% manifiesta que nunca ha obtenido información sobre su póliza de seguro, y recibió alguna llamada telefónica o comunicación de algún Representante del Departamento de Servicio al Cliente, el 40% con regular frecuencia, el 10% con bastante frecuencia y el 10, con muy poca frecuencia.

**Tabla N° 07**

Diversos tipos de seguros de salud y de vida, para la familia

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Un solo producto</b>	15	30
<b>Más de dos productos</b>	20	40
<b>Dos productos</b>	15	30
<b>TOTAL</b>	50	100%

Fuente: Resultados de los instrumentos

**Interpretación:**

Del total de encuestados, el 40% manifiesta que compró más de dos productos de seguro para la familia, mientras que el 30% un solo producto, y el 30% solo dos productos.

**Capitulo IV**  
**Análisis y Discusión**

#### **IV. Análisis y discusión:**

En la Tabla N° 01, se planteó la interrogante ¿Cuál de las siguientes formas prefiere usted para hacer sus compras de productos o servicios?, obteniéndose como resultados que, un 86%, precisa que, si asiste con frecuencia a efectuar compras en tiendas de exhibición, mientras que un 14%, precisa que no. Estudio que concuerda con Álvarez (2015) en su investigación practicada indica que las principales Herramientas Sociales Online (RSO) se emplean permanentemente en los últimos periodos económicos y que de esta manera las organizaciones comerciales se logran posesionar en el mercado con otras alternativas de ventas.

En la Tabla N° 02, se planteó la interrogante ¿ Utiliza usted con frecuencia las redes sociales, tales como Facebook, Instagram, Whatsapp, u otras?, obteniéndose como resultados que, el 80% precisa que si Utiliza usted con frecuencia las redes sociales, tales como Facebook, Instagram, Whatsapp, u otras, el 10% afirman que quincenalmente, mientras que el restante 10% también lo hace pero mensualmente. Estudio que concuerda con Gómez (2018), en su investigación hace alusión que el Plan de Marketing permite generar clasificaciones y mejor control sobre herramientas sociales vía webb, que permita lograr mejores posicionamientos sobre las políticas de ventas que ostentes los contribuyentes..

En la Tabla N° 03, se planteó la interrogante ¿ Cómo se enteró o de qué forma se informó la primera vez sobre el seguro de salud o de vida que usted tiene?, obteniéndose como resultados que, el 44% manifiesta muy frecuentemente conoce el seguro de salud o de vida que tiene, el 40% regularmente frecuente, mientras que el 16% poco frecuente. Estudio que concuerda con Merodio (2017), en su estudio señala que la conservación de las organizaciones públicas y privadas empresas en futuros ejercicios, estribará en 80% de su capacidad de

poder innovar los servicios o productos ofertados en el mercado, pues se debe tener presente que una compañía que muestra ser líder en el mercado no garantiza lo sea corto plazo.

En la Tabla N° 04, se planteó la interrogante ¿Cómo calificaría a los Agentes de Seguros en lo referente a su conocimiento sobre las ventajas o bondades de los productos que ofrecen?, obteniéndose como resultados que, el 66% precisa que es excelente los a Agentes de Seguros en lo referente a su conocimiento sobre las ventajas o bondades de los productos que ofrecen, el 20% bueno, el 6% regular, el 4% malo y el 4% no sabe no opina. Estudio que concuerda con Martin & Hellmuth (2014) en su investigación resalta mecanismos a tener en cuenta sobre el marketing digital en las empresas no solo observan la radiodifusión online, sino completan otros universos tales como herramientas sociales, y publicidad en buscadores, entre otros.

En la Tabla N° 05, 06 y 07, se plantearon las siguientes interrogante ¿Cómo calificaría a los Agentes de Seguros en lo referente a la amabilidad y calidad de atención al cliente?, ¿Después de haber obtenido tu póliza de seguro, has recibido alguna llamada telefónica o comunicación de algún Representante del Departamento de Servicio al Cliente? y Teniendo en cuenta que existen diversos tipos de seguros de salud y de vida, cuántos productos has comprado en total para la familia?, obteniéndose como resultados que, el 76 % precisa que regular la amabilidad de los agentes y la calidad de atención que se brinda al cliente, el 20% manifiesta que es bueno y el 4% indica que es regular; que el 40% manifiesta que nunca ha obtenido información sobre su póliza de seguro, y recibió alguna llamada telefónica o comunicación de algún Representante del Departamento de Servicio al Cliente, el 40% con regular frecuencia, el 10% con bastante frecuencia y el 10, con muy poca frecuencia. Y el 40% manifiesta que ha comprado más de dos productos de seguro para la familia, mientras que el 30%

un solo producto, y el 30% solo dos productos; resultados que son recogidas y validadas por Salinas (2016), en su investigación efectuada afirma que las pequeñas compañías por diversos factores tanto a nivel interno como externo, sumado a debilidades administrativas, económicas no pueden contar con mecanismos de marketing analógica; esto debido al temor del uso de estas redes.

**Capítulo V**  
**Conclusiones y Recomendaciones**

## **V. Conclusiones y recomendaciones:**

### **5.1 Conclusiones:**

- Se ha establecido que los aspectos situacionales del mercado asegurador, en la Agencia de Seguros de América- Miami, Estados Unidos de América, durante el año 2019, en un porcentaje significativo efectúa compras en tiendas de exhibición.
- Se ha determinado que el diseño de estrategias para el sector, determinando fortalezas y debilidades de la Agencia de Seguros de América- Miami, Estados Unidos de América, por el año 2019, utiliza las herramientas sociales, para ofertar sus productos.
- Se ha establecido la existencia estrategias de aumento de clientes en la Agencia Seguros de América- Miami, Estados Unidos de América, durante el año 2019, fijando que un 66% indica que es excelente los servicios de los Agentes de Seguros en lo referente a su conocimiento sobre las ventajas o bondades de los productos que ofrecen.

## **5.2 Recomendaciones:**

- Que, se debe practicar un análisis sensorial para determinar cuál de todas las combinaciones es la más aceptada por el consumidor que concurren a los establecimientos comerciales u Oficinas.
- Que, se deben aplicar estrategias de marketing, tales como: Marketing de las 4 P (Producto, Precio, Distribución o plaza, Promoción), que permita un mayor posicionamiento de la empresa en la localidad, mejorando mecanismos en las redes sociales, tales como Facebook, Instagram, Whatsapp, que permita incrementar sus ventas.
- Que, se efectúen orientaciones y/o capacitación al personal sobre atención al cliente, el mismo que sea reflejada en la satisfacción de los mismos y por ende permita la maximización de ganancias.

**Capítulo VI**  
**Agradecimiento**

## **VI. Agradecimiento:**

Al Dr. CPC. Francisco Rafael León Cavero, por su orientación, en la elaboración y culminación de la presente investigación, la misma que contribuye con la generación de nuevo conocimiento al servicio de la sociedad.

**Capítulo VII**  
**Referencia Bibliográficas**

## VII. Referencias Bibliográficas:

- Álvarez Fernández, Mario, (2015) Tesis Titulada: “*Actividades de empresas europeas en redes sociales online: Descripción y Factores condicionantes*”. La Rioja - España. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=48878>
- Anetcom, Valenciana, G., y Europea, U. (2010) Tesis Titulada: “*Estrategias de Marketing Digital para PYMES*”. Madrid - España. Disponible en: <http://www.antoniochanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- BoteroPinzón, Luz Dary (2015) Tesis Titulada: “*Internacionalización y Competitividad*”. Medellín - Colombia. Disponible en: <http://revistas.upb.edu.co/index.php.cienciasestrategicas//article/view/4019>
- Christopher, M., Payne A. y Ballantyne, D. (1994) Tesis Titulada: “*Marketing relaciona, integrando la calidad, el servicio al cliente y el Marketing, Diaz de Santos S.A.*”. Madrid - España. Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jsc.4240030208>
- Econsultancy y Oracle, (2016) Trabajo Titulado: “*Marketing Budgets Report*”. Chicago - USA. Disponible en: <http://go.oracle.com/LP=64404>
- Gómez Aceldas, Nicolás, (2018) Tesis Titulada: “*Plan Estratégico de Marketing 2018-2019 para la empresa Control – D de la ciudad de Cúcuta Norte*”. Santander–Colombia. Disponible en: <http://repositorio.unilibre.edu.co/handle/10901/11482>
- IAB – Interactive Advertising Bureau (2019) Trabajo Titulado: “*Estudio sobre Redes Sociales en Internet*”. Madrid - España. Disponible en: <http://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019>
- INITEC – Marketing Digital, (2014) Tesis Titulada: “*Impacto del Marketing Digital en los Consumidores*”. Barcelona - España. Disponible en: <http://www.linmago.com/impacto-del-marketing-digital-en-los-consumidores/>

- Jiménez, Tenorio, David A. (2009) Tesis Titulada: “*La Conservación de nuestro Planeta a través de la Mercadotecnia*”. Puebla - México. Disponible en: [catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/construction.html](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/construction.html)
- Lambin, J.J. (1992) Tesis Titulada: “*Marketing Estratégico*”. Madrid - España. Disponible en: <http://www.amazon.es/Marketing-Estrategico-J-J-Lambin/dp/8448116119>
- Martin, B. y Segura, H. (2014) Tesis Titulada: “*Marketing Digital y Métricas*”. Buenos Aires - Argentina. Disponible en: [econ.bibliotecadigital.uba.ar](http://econ.bibliotecadigital.uba.ar)
- Martínez, Marcelo, (2014) Tesis Titulada: “*Plan de Marketing Digital para PYME*”. Córdoba - Argentina. Disponible en: <http://repositorio.ausjal.org/handle/20.500.12032/447802>
- Merodio, J. (2017) Trabajo Titulado: “*Tres años de Marketing Digital aplicado a empresas*”. Madrid - España. Disponible en: <https://vizion360.xyz/libro-3-anos-de-marketing-digital-aplicado-a-empresas-de-juan-merodio/>
- Moya, Eva, (2014) Trabajo Titulado: “*Inteligencia en Redes Sociales*”. Barcelona - España. Disponible en: <https://www.casadellibro.com/ebook-inteligencia-en-redes-sociales-ebook/9788490640500/2269937>
- Puelles, J. (2014) Tesis Titulada: “*Fidelización de Marca a través de Redes Sociales: Caso del Fan-Page de Inka Kola y el público adolescente y joven*”. Lima - Perú. Disponible en: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5784>
- Salinas, Y. (2016) Tesis Titulada: “*Herramientas de Marketing Digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y Pequeñas Empresas de muebles de madera en Villa El Salvador*”. Lima - Perú. Disponible en: <https://www.scribd.com/document/395989097/Herramientas-de-marketing-digital-como-estrategia-de-adaptacion-frente-a-las-nuevas-perturbaciones-del-mercado-para-las-Micro-y-pdf>
- Terán, M. (2015) Tesis Titulada: “*Implementación Estratégica basada en CRM para la eficiencia en los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión*”. Lima - Perú. Disponible en: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/490?show=full>

**Capítulo VIII**  
**Anexos y Apéndice**

## VIII. Anexos y apéndice

### ANEXO 1:

## Universidad San Pedro

### Vicerrectorado Académico

### Sección de Posgrado

### Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

### Encuesta

#### Objetivo:

Obtener información que permita conocer que las actividades de marketing influyeron significativamente en la decisión de los clientes para la compra de su seguro, lo que permitirá incrementar las ventas.

#### Instrucciones

Leer con detenimiento las siguientes preguntas y marcar con un aspa la respuesta correcta.

#### Datos del entrevistado:

Sexo: F ( ) M ( )

1. ¿Cuál de las siguientes formas prefiere usted para hacer sus compras de productos o servicios?

- a. En una Tienda de Exhibición u Oficina ( )
- b. Por internet ( )
- c. Por teléfono ( )
- d. No sabe, no opina ( )

2. ¿Utiliza usted con frecuencia las redes sociales, tales como Facebook, Instagram, Whatsapp, u otras?

- a. Muy frecuente ( )
- b. Regularmente frecuente ( )
- c. Poco frecuente ( )
- d. Nunca ( )

- e. No sabe, no opina ( )
3. ¿Cómo se enteró o de qué forma se informó la primera vez sobre el seguro de salud o de vida que usted tiene?
- a. Por un anuncio en la TV o radio ( )
- b. Por un anuncio en una revista local ( )
- c. Por un anuncio online o en mi celular ( )
- d. Un agente me llamó por teléfono ( )
- e. Recibí información en un correo electrónico ( )
- f. Otra forma ( )
4. ¿Cómo calificaría a los Agentes de Seguros en lo referente a su conocimiento sobre las ventajas o bondades de los productos que ofrecen?
- a. Excelente ( )
- b. Bueno ( )
- c. Regular ( )
- d. Malo ( )
- e. No sabe, no opina ( )
5. ¿Cómo calificaría a los Agentes de Seguros en lo referente a la amabilidad y calidad de atención al cliente?
- a. Excelente ( )
- b. Bueno ( )
- c. Regular ( )
- d. Malo ( )
- e. No sabe, no opina ( )
6. ¿Después de haber obtenido tu póliza de seguro, has recibido alguna llamada telefónica o comunicación de algún Representante del Departamento de Servicio al Cliente?
- a. Con bastante frecuencia ( )
- b. Con regular frecuencia ( )
- c. Con muy poca frecuencia ( )
- d. Nunca ( )
7. Teniendo en cuenta que existen diversos tipos de seguros de salud y de vida, cuántos productos has comprado en total para la familia?
- a. Un solo producto ( )
- b. Más de dos productos ( )
- c. Dos productos ( )

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

### Plan de marketing para Agencia de Seguros de América- Miami, Estados Unidos de América - 2019

**Problema:**

¿Cómo afecta la falta de un plan de marketing en el crecimiento de las ventas en la micro-empresa Agencia de Seguros de América, durante el ejercicio fiscal 2019?

**Objetivo General:**

Establecer un plan de marketing que permita visualizar la situación actual de la empresa y las acciones necesarias para incrementar las ventas, haciendo referencia al mercado general, nuestros competidores, clientes, oportunidades y amenazas del entorno, así como fortalezas y debilidades de la empresa para el 2020.

Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Subindicadores
Analizar los aspectos situacionales del mercado asegurador, en la Agencia de Seguros de América, Miami, Estados Unidos de América 2019.	Plan de Marketing	Publicidad	Conversión: Cuantos prospectos se convierten en ventas.  Tasa de conversión: $\frac{\# \text{ de prospectos}}{\# \text{ de clientes}} \times 100$
Diseñar las estrategias para el sector, determinando fortalezas y debilidades de la empresa.		Marketing Digital	Clientes que conocen y utilizan internet y las redes sociales. Clientes originados por marketing digital.
Determinar las estrategias de crecimiento de la cartera de clientes de la empresa.	Volumen de Ventas	Incremento del número de clientes	Cantidad de leads o prospectos adquiridos al mes. Cantidad de clientes convertidos. Calidad del servicio al cliente. Retención de clientes: clientes que compraron más de una vez.

